

PENGARUH *E-SERVICE QUALITY (PROCESS QUALITY, OUTCOME QUALITY DAN SERVICE RECOVERY)* TERHADAP *E-SATISFACTION*

Skripsi

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana

Manajemen (S1)

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun Oleh:

Yonathan Elgan Hermanto

NPM: 16 03 22657

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

YOGYAKARTA

SEPTEMBER 2020

Skripsi

PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* (*PROCESS QUALITY, OUTCOME QUALITY* DAN *SERVICE RECOVERY*) TERHADAP *E-SATISFACTION*



Disusun oleh:

Yonathan Elgan Hermanto

NPM: 16 03 22657

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing

Gabriella Hanny Kusuma, SE., M.Sc.

Yogyakarta, 10 September 2020



UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
Fakultas Bisnis dan Ekonomika

SURAT KETERANGAN

No. 694/J/I

Berdasarkan dari Ujian Pendadaran yang diselenggarakan pada hari Kamis, 10 September 2020 dengan susunan penguji sebagai berikut:

- | | |
|---------------------------------------|---------------|
| 1. Drs. P. Didit Krisnadewara, MM. | Ketua Penguji |
| 2. Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D. | Anggota |
| 3. Gabriella Hanny Kusuma, SE., M.Sc. | Anggota |

Tim Penguji Pendadaran Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta telah memutuskan bahwa:

Nama : Yonathan Elgan Hermanto
NPM : 160322657

Dinyatakan

Lulus Tanpa Revisi

Surat Keterangan ini dibuat agar dapat digunakan untuk keperluan Yudisium kelulusan Sarjana Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UAJY.

Dekan,

Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

PENGARUH *E-SERVICE QUALITY (PROCESS QUALITY, OUTCOME QUALITY DAN SERVICE RECOVERY)* TERHADAP *E-SATISFACTION*

Benar-benar hasil karya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam catatan perut dan daftar pustaka. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi sebagian atau seluruhnya dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Yogyakarta, 10 September 2020

Yang Menyatakan



Yonathan Elgan Hermanto

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan baik dan lancar dari awal hingga akhir.

Penulisan skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Judul yang penulis ajukan adalah

“PENGARUH *E-SERVICE QUALITY (PROCESS QUALITY, OUTCOME QUALITY DAN SERVICE RECOVERY)* TERHADAP *E-SATISFACTION*”.

Dalam penyusunan dan penulisan skripsi ini tak terlepas dari berbagai bantuan, bimbingan, arahan, doa serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis dengan senang hati menyampaikan terima kasih kepada:

1. Gabriella Hanny Kusuma, SE., M.Sc. selaku dosen pembimbing yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini. Terima kasih untuk segala bimbingan, arahan, bantuan, dan saran dalam penyusunan skripsi.
2. Orangtua, kakak dan adik yang selalu memberikan dukungan baik secara materi maupun moral serta doa bagi penulis.
3. Teman saya Ivana, Eldwin, Yudha, Steven, Delphi, dan Cindy yang selalu membantu dan mau mendengarkan keluh kesah selama penulisan dan telah memberikan waktunya untuk membantu proses penulisan skripsi.
4. Teman seperjuangan skripsi Manajemen Operasi angkatan 16 yang telah memberikan dukungan dan kontribusi selama pengerjaan skripsi berlangsung.
5. Seluruh responden yang bersedia untuk mengisi kuisioner dalam penelitian ini.

6. Seluruh civitas akademika Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta, yang telah membantu penulis dari awal perkuliahan hingga akhir.
7. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah menjadi bagian dalam kelancaran penulisan skripsi ini.

Akhir kata, penulis menyadari skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, segala kritik maupun saran yang siberikan dengan senang hati diterima demi perbaikan penelitian serupa yang akan datang. Semoga penulisan skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penelitian selanjutnya dan bagi semua orang yang membacanya.

Yogyakarta, 10 September 2020



Yonathan Elgan Hermanto

MOTTO

“Pengetahuan adalah senjata paling hebat untuk mengubah dunia.”

- Nelson Mandela



DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	v
MOTTO	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
Abstract	xiv
BAB I.....	16
1.1. Latar Belakang Masalah	16
1.2. Rumusan Masalah.....	18
1.3. Tujuan Penelitian	20
1.4. Manfaat Penelitian	20
1.5. Sistematika Penulisan	21
BAB II.....	23
2.1. Kualitas	23
2.2. <i>Service Quality</i>	24
2.3. <i>E-service quality</i>	26
2.4. Dimensi <i>E-service quality</i>	28
2.5. <i>Process quality</i>	28
2.6. <i>Outcome quality</i>	29
2.7. <i>Service recovery</i>	30
2.8. <i>Customer Satisfaction</i>	31
2.9. <i>Customer e-satisfaction</i>	31
2.10. Penelitian Sebelumnya.....	32
2.11. Hipotesis	34
BAB III	37
3.1. Lokasi Penelitian.....	37
3.2. Data, Sumber Data, dan Teknik Pengumpulan.....	37
3.3. Metode Pengukuran Data.....	38

3.4. Validitas dan Reliabilitas	39
3.4.1. Uji Validitas	39
3.4.2. Uji Reliabilitas.....	40
3.5. Alat Analisis Data.....	40
3.5.1. Analisis Deskriptif.....	40
3.5.2. Uji Asumsi Klasik	41
3.5.3. Analisis Regresi Berganda	42
BAB IV	43
4.1. Karakteristik Demografi Responden	43
4.1.1. Persentase Responden Berdasarkan Pernah Tidaknya Berbelanja Online	43
4.1.2. Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	44
4.1.3. Persentase Responden Berdasarkan Usia	44
4.1.4. Persentase Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	45
4.1.5. Persentase Responden Berdasarkan Pendapatan atau uang saku perbulan.....	46
4.2. Analisis Deskriptif	46
4.2.1. Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel Process quality	47
4.2.2. Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel Outcome quality	49
4.2.3. Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel Service recovery.....	50
4.2.4. Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel Customer e-satisfaction.....	52
4.3. Pengujian Validitas dan Reliabilitas	52
4.3.1. Uji Validitas	52
4.3.2. Uji Reliabilitas.....	54
4.4. Uji Asumsi Klasik.....	55
4.4.1. Uji Normalitas	55
4.4.2. Uji Asumsi Regresi	56
4.4. Pengaruh <i>Process quality</i> , <i>Outcome quality</i> , dan <i>Service recovery</i> Terhadap <i>Customer e-satisfaction</i>	58
4.4.1. Uji F.....	59
4.4.2. Uji t.....	60
BAB V.....	62
5.1. Kesimpulan	62

5.2. Saran dan Keterbatasan Penelitian.....	63
DAFTAR PUSTAKA	66
LAMPIRAN.....	68



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1.	Penelitian Terdahulu.....	31
Tabel 4.1.	Persentase Responden Berdasarkan Pernah Tidaknya Berbelanja Online.....	43
Tabel 4.2.	Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	44
Tabel 4.3.	Persentase Responden Berdasarkan Usia.....	44
Tabel 4.4.	Persentase Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	45
Tabel 4.5.	Persentase Responden Berdasarkan Pendapatan atau uang saku perbulan	46
Tabel 4.6.	Penilaian Konsumen Pada Variabel <i>Process quality</i>	47
Tabel 4.7.	Penilaian Konsumen Pada Variabel <i>Outcome quality</i>	49
Tabel 4.8.	Penilaian Konsumen Pada Variabel <i>Service recovery</i>	50
Tabel 4.9.	Penilaian Konsumen Pada Variabel <i>Customer e-satisfaction</i>	52
Tabel 4.10.	Hasil Uji Validitas.....	53
Tabel 4.11.	Hasil Uji Reliabilitas.....	55
Tabel 4.12.	Uji Normalitas.....	56
Tabel 4.13.	Uji Multicolinieritas.....	57
Tabel 4.14.	Uji Heteroskedastisitas.....	58
Tabel 4.15.	Uji Signifikansi Pengaruh <i>Process quality, outcome quality, service recovery</i> Terhadap <i>Customer e-satisfaction</i>	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1.	Kerangka Penelitian	35
Gambar 3.1.	Model Regresi Linear Berganda	42



DAFTAR LAMPIRAN

Kuesioner Penelitian	68
Data Jawaban Responden	70
Data SPSS Uji Validitas & Reliabilitas	80
Data SPSS Uji Frequencies	90
Data SPSS Uji Deskriptif	92
Hasil Uji Normalitas.....	95
Hasil Uji Multicolinearitas.....	96
Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	97
Data SPSS Uji Regression	98

PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* (PROCESS QUALITY, OUTCOME QUALITY DAN SERVICE RECOVERY) TERHADAP *E-SATISFACTION*

Disusun Oleh:

Yonathan Elgan Hermanto

NPM: 16 03 22657

Pembimbing

Gabriella Hanny Kusuma, SE., M.Sc.

Abstract

This study was made with the aim of examining the relationship between process quality, outcome quality and service recovery on e-satisfaction. The object of this research is e-service quality in online shops. Sampling using purposive sampling technique and the participants in this study amounted to 220 consumers who have shopped online. Sampling using purposive sampling technique using descriptive analysis. Data collection was done by distributing questionnaires via google form and the data analysis method used was regression analysis. The results of this study indicate that e-service quality (process quality, outcome quality and service recovery) has a positive effect on e-satisfaction. The results of the study reveal that e-satisfaction is most influenced by outcome quality, followed by process quality and finally service recovery.

Keywords: *e-service quality, process quality, outcome quality, service recovery, e-loyaliy*

Abstrak

Penelitian ini dibuat dengan tujuan untuk mengkaji hubungan antara *process quality*, *outcome quality* dan *service recovery* terhadap *e-satisfaction*. Objek penelitian ini adalah *e-service quality* pada toko online. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dan partisipan dalam penelitian ini berjumlah 220 orang orang konsumen yang pernah berbelanja secara online. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan menggunakan analisis deskriptif. Pengumpulan data dilakukan dengan cara membagikan kuisioner melalui google form dan metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *e-service quality* (*process quality*, *outcome quality* dan *service recovery*) berpengaruh positif terhadap *e-satisfaction*. Dari hasil penelitian mengungkapkan bahwa *e-satisfaction* paling besar dipengaruhi oleh *outcome quality* diikuti oleh *process quality* dan yang terakhir *service recovery*.

Kata kunci: *e-service quality*, *process quality*, *outcome quality*, *service recovery*, *e-loyalty*



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Internet telah mengubah berapa banyak organisasi yang berkomunikasi dan mengirimkan barang dan jasa ke pasar mereka. Layanan elektronik yang semakin dikenal sekarang dikenal sebagai salah satu penentu utama keberhasilan bisnis elektronik. Pertemuan layanan elektronik antara konsumen dan penyedia layanan (yaitu perusahaan) berbeda dari pertemuan fisik tradisional yang dialami dalam domain pemasaran konvensional mengingat tidak adanya staf penjualan dan tidak adanya elemen berwujud tradisional (Carlson dan O'Cass, (2010).

Perkembangan toko online melalui media internet sudah menjamur di Indonesia, bahkan sudah sangat dikenal baik oleh khalayak ramai. Untuk pengecer dan konsumen, Internet membuat belanja online lebih murah dan lebih mudah diakses untuk mengelola transaksi secara elektronik. Untuk belanja online, hubungan pelanggan-pengecer yang berkualitas sangat penting karena sangat mudah untuk beralih di antara banyak pengecer elektronik hanya dengan satu klik. *E-retailer* yang paling berpengalaman telah menyadari bahwa kualitas layanan elektronik yang dirasakan oleh konsumen adalah salah satu faktor terpenting bagi kesuksesan mereka (Zhang et al., 2015).

Peningkatan pengguna internet di Indonesia telah menjadi faktor yang mendorong perkembangan *e-commerce* / *e-marketplace* di Indonesia. Menurut

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), sebuah survei menyatakan bahwa total pengguna Internet di Indonesia saat ini telah mencapai 171,17 juta pengguna atau sekitar 64,8 persen dari populasi Indonesia. Sementara dibandingkan dengan 2014, Indonesia masih hanya memiliki 88 juta pengguna (Trendinonesia.news, 2016). Ini menunjukkan bahwa terjadi peningkatan besar pada pengguna internet di Indonesia.

Hanya dengan sekali klik mouse dalam perdagangan elektronik, jadi sangat penting bagi perusahaan untuk memahami cara membangun kepuasan pelanggan dalam pemasaran online. Dengan demikian, apakah layanan dapat mencapai apa yang diinginkan pengguna di situs web. Mengembangkan situs web yang responsif terhadap kebutuhan pengguna sangat penting bagi semua perancang dan pengelola situs. Agar pengecer situs web menjadi sukses dan pelanggan puas, kualitas layanan elektronik yang baik sangat penting. Selain itu, akan menarik untuk menentukan apakah karakteristik *e-service quality* ini memiliki pengaruh potensial terhadap kepuasan pelanggan (Chang et al., 2009).

Kepuasan pelanggan memiliki hubungan langsung dan positif dengan loyalitas pelanggan. Mereka menemukan bahwa pelanggan yang puas cenderung membeli berulang kali dan memiliki WOM yang positif. Untuk menjaga hubungan jangka panjang yang baik, pemilik situs web harus meningkatkan kualitas layanan untuk memuaskan pelanggan dan secara alami mendapatkan pelanggan setia (Chang et al., 2009). Konsumen yang puas akan mengembangkan sikap yang lebih menguntungkan, yang kemudian dapat memengaruhi niat perilaku, seperti mengunjungi kembali situs web, membeli

produk / layanan dari situs web, terlibat dalam perilaku rekomendasi positif, serta mengurangi kemungkinan konsumen beralih ke penawaran layanan elektronik pesaing (Carlson dan O'Cass, 2010). Maka dari itu, penting bagi para *e-retailer* di jaman sekarang ini untuk lebih mengembangkan dan memperhatikan kualitas layanan elektronik mereka, supaya pelanggan elektronik puas dan akan mempengaruhi niat perilaku secara positif.

Tokopedia sebagai salah satu penyedia *e-commerce* di Indonesia memiliki banyak pesaing di pasar *e-commerce*, tokopedia telah membuat platform seluler sehingga dapat membuatnya lebih mudah ketika pengguna ingin mengakses situs menggunakan perangkat seluler mereka. CEO Tokopedia mengatakan bahwa, pada tahun 2014, 56 persen pengguna yang mengakses Tokopedia berasal dari perangkat seluler dan terjadi transaksi seluler sebesar 29 persen. Kemudian, mengalami peningkatan pada 2016, 80 persen pengunjung Tokopedia berasal dari perangkat seluler dan transaksi seluler menjadi 74 persen (techinasia.com, 2016 dalam Rahmawati dan Liswandi, 2018). Respons pengguna terhadap situs seluler dan aplikasi seluler Tokopedia harus lebih ditingkatkan karena keputusan niat pembelian pelanggan dipengaruhi oleh seberapa banyak layanan yang diberikan kepada mereka (Rahmawati dan Liswandi, 2018).

1.2. Rumusan Masalah

Collier dan Bienstock (2006) dalam penelitiannya mengungkapkan ada tiga dimensi yang akan digunakan untuk mengukur kualitas layanan secara online

yaitu *process quality*, *outcome quality* dan *service recovery*. Dimensi-dimensi ini dibentuk dari analisis literatur akademis dan praktisi. Konseptualisasi tersebut mengusulkan bahwa konsumen membentuk evaluasi kualitas berdasarkan pada proses interaktif yang terjadi secara online (*process quality*), hasil dari bagaimana produk atau layanan dikirim (*outcome quality*), dan cara penanganan kegagalan layanan (*service recovery*).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Zhang et al. (2015) menunjukkan bahwa *process quality* adalah interaksi pelanggan dan situs Web. Karena belanja online adalah transaksi jarak jauh, konsumen tidak dapat menggunakan atau langsung mengkonsumsi produk dan harus menunggu pengiriman produk. Oleh karena itu, *outcome quality* harus diperkenalkan sebagai dimensi kualitas layanan. Selain itu, jika muncul masalah, e-retailer harus menyadari pentingnya resolusi *service recovery*. Oleh karena itu, Bhandari, Tsarenko, dan Polonsk (2007) dalam Zhang et al. (2015) berpendapat bahwa pemulihan layanan merupakan komponen penting dalam evaluasi keseluruhan pengalaman layanan.

Ketika *e-retailer* berencana untuk memperluas bisnis mereka secara global, mereka perlu menyadari dan menyesuaikan perbedaan budaya atau geografis sesuai dengan persepsi pelanggan tentang kualitas layanan elektronik. Dengan demikian, berdasarkan dimensi kunci dari kualitas layanan elektronik, *e-retailer* dapat mengevaluasi dengan lebih baik kelebihan dan kekurangan *e-service quality* mereka dan menemukan cara yang paling mungkin untuk berhasil di pasar global (Zhang et al., 2015). Maka dari itu, peneliti akan melakukan

replikasi riset yang mungkin akan bermanfaat untuk memahami persepsi kualitas layanan elektronik untuk meningkatkan *e-satisfaction* konsumen.

Maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana pengaruh *process quality*, *outcome quality* dan *service recovery* terhadap *e-satisfaction*.

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka pertanyaan peneliti adalah:

1. Apakah *process quality* memiliki pengaruh positif terhadap *e-satisfaction*?
2. Apakah *outcome quality* memiliki pengaruh positif terhadap *e-satisfaction*?
3. Apakah *service recovery* memiliki pengaruh positif terhadap *e-satisfaction*?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengkaji hubungan antara *process quality*, *outcome quality* dan *service recovery* terhadap *e-satisfaction*.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat bagi:

1. Akademisi

Hasil penelitian dapat menjadi bahan referensi bagi akademisi mengenai hubungan 3 dimensi *e-service quality* terhadap *e-satisfaction*. Sehingga akademisi bisa menambah pengetahuan dan wawasan untuk penelitian selanjutnya.

2. *E-retailer*

Hasil penelitian dapat menjadi bahan referensi untuk *e-retailer* agar lebih mengetahui tentang *e-service quality* yang dapat berguna untuk mereka dalam membangun kepuasan konsumen.

1.5. Sistematika Penulisan

BAB 1 Pendahuluan

Dalam bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, metode penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB 2 Tinjauan Pustaka

Dalam bab ini menguraikan teori-teori yang mendasari penelitian ini secara terperinci yang memuat tentang pengertian *process quality*, *outcome quality*, *service recovery*, *e-satisfaction*.

BAB 3 Metode Penelitian

Dalam bab ini berisi tentang pengembangan metodologi yang terdiri dari metode pengumpulan data, responden, dan metode analisa data

BAB 4 Hasil dan Pembahasan

Dalam bab ini menjabarkan tentang hasil penelitian dan pembahasan terkait analisa data.

BAB 5 Penutup

Dalam bab ini berisikan kesimpulan dan saran dari penulis.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kualitas

Ada beberapa definisi kualitas. Ini karena tidak ada definisi tunggal yang cukup untuk semua orientasi atau tujuan. Juran (1986) dalam Hussein, Kassim (2008) “kecocokan untuk pengguna yang dimaksudkan”, atau Deming (1982) dalam Hussein, Kassim (2008) “melebihi harapan pelanggan”. Garvin (1987) dalam Hussein, Kassim (2008) membahas kualitas sesuai dengan orientasi yang berbeda:

1. Berbasis kustom: memenuhi harapan pelanggan
2. Berbasis manufaktur: Sesuai dengan desain, spesifikasi atau persyaratan, tidak memiliki cacat
3. Berbasis produk: Produk memiliki sesuatu yang tidak dimiliki produk serupa lainnya dan yang menambah nilai
4. Berbasis nilai: Produk yang merupakan campuran dari harga dan fitur terbaik
5. Inspirasional: Tidak jelas apa itu, tetapi itu adalah sesuatu yang baik.

Dimensi kualitas produk menurut Garvin (1984) dalam Sebastianelli dan Tamimi (2002) adalah sebagai berikut:

1. Kinerja: karakteristik operasi utama suatu produk
2. Fitur: karakteristik sekunder dari suatu produk yang melengkapi fungsi dasarnya

3. Keandalan: profitabilitas produk dari kinerja bebas kegagalan selama periode waktu tertentu
4. Kesesuaian: sejauh mana karakteristik fisik dan kinerja produk memenuhi spesifikasi desain
5. Daya tahan: ukuran umur produk yang berguna
6. Kemudahan Servis: kemudahan, kecepatan, kesopanan, dan kompetensi perbaikan
7. Estetika: bagaimana produk terlihat, terasa, terdengar, terasa atau berbau, masalah preferensi pribadi
8. Persepsi: kualitas berdasarkan gambar, nama merek, atau iklan daripada atribut produk dan, tentu saja, dinilai secara subyektif

2.2. Service Quality

Kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai perbandingan antara harapan pelanggan terhadap layanan yang akan mereka dapatkan dari perusahaan dan layanan atau kinerja aktual yang disediakan perusahaan kepada mereka (Yousapronpaiboon, 2014 dalam Wilson et al., 2019). Kualitas Layanan dapat dipahami sebagai metode penanganan pelanggan selama pengiriman layanan; itu muncul oleh pengalaman yang berulang melalui komunikasi antara pelanggan dan pengecer. Sementara mendapatkan layanan dari pengecer, pelanggan dapat dengan mudah membedakan antara tingkat kualitas layanan masa lalu dan sekarang yang ditawarkan oleh pengecer dan menilai kualitas layanan yang sesuai (Seth et al., 2005 dalam Rasool dan Rajmohan, 2017).

Dalam hal kualitas layanan, jika pengalaman pelanggan terhadap layanan yang diberikan oleh perusahaan lebih baik daripada harapan yang ia miliki, dapat dikatakan bahwa kualitas layanan perusahaan itu dianggap sangat baik. Di sisi lain, jika persepsi bahwa pelanggan memiliki kualitas layanan aktual sama dengan harapan yang mereka miliki sebelumnya, kualitas layanan perusahaan dapat dianggap baik, dan jika persepsi aktual yang dimiliki pelanggan mengenai kualitas layanan perusahaan sebenarnya kurang dari atau lebih rendah dari harapan yang dia miliki mengenai layanan, kualitas layanan suatu perusahaan dapat dianggap buruk (Wilson et al., 2019).

Berikut adalah definisi kualitas layanan oleh banyak peneliti di berbagai sektor (parasuraman et al., 1985, 1988, 1994; ghobadian et al., 1994; johnston, 1995, 2005, 2008, grönroos, 2004; liu et al., 2015; sam; hamidu; daniels, 2016; rezai et al, 2018 dalam Stefano et al., 2020):

1. *Tangibles*: kondisi fisik bangunan dan lingkungan, penampilan pegawai, dan kondisi peralatan.
2. Kustomisasi: kemauan dan kemampuan untuk menyesuaikan layanan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.
3. Akses: kemudahan aksesibilitas dan kontak.
4. Komunikasi: menjaga agar pelanggan mendapat informasi tentang layanan dalam bahasa yang dapat mereka pahami dan mendengarkan kepada pelanggan.
5. Memahami/mengetahui pelanggan: ini termasuk berusaha memahami kebutuhan dan persyaratan spesifik pelanggan, memberikan perhatian khusus, dan mengenali pelanggan reguler.

6. Keamanan: kebebasan dari bahaya, risiko, dan keraguan. Ini melibatkan keselamatan fisik, keamanan finansial, dan kerahasiaan.
7. Sopan santun: kesopanan, rasa hormat, pertimbangan dan keramahan ditunjukkan kepada pelanggan oleh personel kontak.
8. Kompetensi: karyawan harus memiliki keterampilan, pengetahuan, dan informasi yang diperlukan untuk melakukan layanan secara efektif.
9. Kredibilitas: sejauh mana layanan tersebut dipercaya dan dipercaya. Nama dan reputasi penyedia layanan, dan ciri-ciri pribadi karyawan lini depan semuanya berkontribusi pada kredibilitas.
10. Keandalan: kemampuan untuk menyediakan layanan yang dijanjikan tepat waktu, akurat dan dapat diandalkan.
11. Daya Tanggap: kemampuan untuk menangani keluhan dan ketepatan waktu layanan secara efektif.
12. Biaya: harga yang dibayarkan untuk layanan.

2.3. E-service quality

Model *service quality* mengukur kualitas layanan pada lima dimensi yaitu *tangibles*, daya tanggap, keandalan, jaminan, dan empati. Dimensi ini sangat cocok untuk mengukur kualitas layanan dalam layanan *offline*. Namun, layanan *online* memiliki karakteristik unik yang tidak dimiliki layanan *offline*, yang dapat memengaruhi persepsi kualitas layanan. Karakteristik ini dapat mencakup, misalnya, masalah server, pemadaman untuk membuat cadangan informasi, dan masalah konektivitas (Collier dan Bienstock, 2006). Menurut Zeithaml et al. (2002)

dalam Chang et al. (2012), *e-service quality* didefinisikan sebagai situs web yang memfasilitasi belanja, pembelian, dan pengiriman produk dan layanan yang efisien dan efektif. Studi ini berupaya mengidentifikasi kebutuhan bisnis yang fokus pada bisnis layanan elektronik dan juga memahami pentingnya kualitas layanan elektronik sebagai strategi kompetitif. Parasuraman et al. (2005) mengemukakan bahwa konsumen yang berbeda memiliki keyakinan yang berbeda tentang penerimaan dan penggunaan teknologi, dan menyarankan bahwa persepsi kualitas layanan juga berbeda antara pengaturan berbasis web dan non-Web.

Memperkirakan tingkat kualitas layanan dari *e-service* yang ditawarkan adalah prosedur kompleks yang membutuhkan pemahaman penuh tentang sifat dan atribut yang membentuk layanan selain memahami tingkat kualitas komunikasi antara pelanggan dan situs web penyedia *e-service* (Rajmohan dan Rasool, 2017). Dalam hal menjalankan bisnis di era saat ini, di mana teknologi berkembang pesat dan telah mengubah cara orang melakukan bisnis, kualitas layanan telah menjadi faktor yang bahkan lebih penting bagi perusahaan dalam mempertahankan dan menarik pelanggannya dan mencegah mereka dari beralih ke pesaing mereka (Jiang dan Rosenbloom, 2005 dalam Wilson et al., 2019).

Mengenai *e-service quality*, Zeithaml et al. (2002) dalam Tsao dan Tseng (2011) menunjukkan bahwa kesuksesan dalam *e-retail* tidak lagi tergantung hanya pada fakta kehadiran situs web dan strategi harga rendah. Masalah kualitas layanan situs web harus dipertimbangkan. Untuk mendorong pelanggan untuk berulang kali membeli dan membangun loyalitas pelanggan, perusahaan online perlu mengalihkan fokus e-bisnis mereka dari e-commerce (transaksi) ke *e-service*

(semua isyarat dan pertemuan yang terjadi sebelum, selama, dan setelah transaksi online).

2.4. Dimensi *E-service quality*

Collier dan Bienstock (2006) dalam penelitiannya mengungkapkan ada tiga dimensi yang akan digunakan untuk mengukur kualitas layanan secara online yaitu *process quality*, *outcome quality* dan *service recovery*. Dimensi-dimensi ini dibentuk dari analisis literatur akademis dan praktisi. Konseptualisasi tersebut mengusulkan bahwa konsumen membentuk evaluasi kualitas berdasarkan pada proses interaktif yang terjadi secara online (*process quality*), hasil dari bagaimana produk atau layanan dikirim (*outcome quality*), dan cara penanganan kegagalan layanan (*service recovery*).

2.5. *Process quality*

Dalam penelitian yang dilakukan Zhang et al. (2015) mengungkapkan bahwa kualitas proses pada *e-service* bergantung pada kemampuannya untuk memberikan informasi produk yang berkualitas tinggi, tepat waktu, dan mendalam serta perbandingan kualitas-harga yang nyaman menggunakan proses pencarian yang disesuaikan. Beberapa faktor yang berkaitan dengan karakteristik situs web, seperti kenyamanan, keakuratan informasi produk, desain situs, dan keamanan finansial, dll. Maka dari itu, disimpulkan bahwa dimensi Kualitas proses melibatkan kenyamanan, keakuratan informasi, keamanan dan fungsionalitas. Kenyamanan adalah kemampuan untuk mengakses, mencari, mengevaluasi, transaksi, dan

memiliki / kenyamanan pasca pembelian ketika pelanggan berurusan dengan transaksi online. Keakuratan informasi menyajikan informasi tentang suatu produk atau layanan dengan cara yang jelas dan ringkas. Keakuratan informasi juga mencakup informasi mata uang yang disajikan di situs web, serta pengungkapan penuh kebijakan, prosedur, dan segala biaya yang mungkin terjadi selama proses pemesanan. (Collier dan Bienstock, 2006). Keamanan mengacu pada *e-retailer* yang tidak berbagi informasi dengan pihak ketiga kecuali jika pelanggan memberikan izin. Selain itu, hal ini termasuk memberikan simbol visual bagi pelanggan agar bias mengetahui tingkat keamanan yang dicapai (Collier dan Bienstock, 2006). Fungsionalitas berarti bahwa situs web dapat mengoperasikan atau mengeksekusi perintah pelanggan dengan baik. Fungsionalitas termasuk pemuatan halaman dengan cepat, tautan yang tidak menemui jalan buntu, dan opsi pembayaran. Fungsionalitas juga mengacu pada kemampuan untuk menarik khalayak universal dengan terjemahan multibahasa dan akses untuk layanan disabilitas (Collier dan Bienstock, 2006).

2.6. Outcome quality

Dimensi *outcome* adalah apa yang tersisa pada pelanggan di akhir transaksi dan memainkan peran yang sangat berpengaruh dalam evaluasi kualitas layanan secara keseluruhan. *Outcome* dari layanan adalah alasan utama pelanggan pergi ke situs web (Collier & Bienstock, 2006). Ahn, Ryu, dan Han (2004) dalam Zhang et al. (2015) menyatakan bahwa pengiriman yang tepat waktu dan dapat diandalkan meningkatkan kepuasan pengguna sehingga mereka akan berbelanja lagi. Oleh karena itu, disimpulkan bahwa *outcome quality* terdiri dari akurasi pengiriman dan

kelengkapan produk. Akurasi pengiriman mengacu pada pengiriman yang tepat kepada pelanggan termasuk tempat penerimaan, kuantitas, kualitas, dan harga layanan yang disepakati (Collier & Bienstock, 2006). Kelengkapan produk mengacu pada produk-produk berkualitas tinggi dan tepat waktu yang diterima oleh pelanggan.

2.7. *Service recovery*

Pelanggan merasakan lebih banyak risiko dan kurang percaya diri dalam belanja online karena pemisahan fisik pembeli dan barang dagangan. Jaminan layanan sering digunakan untuk mengurangi risiko yang dirasakan pelanggan (Lei, de Ruyter, & Wetzels, 2008; Hogreve & Gremler, 2009 dalam Zhang et al., 2015). Pelanggan biasanya membangun kepercayaan diri mereka dengan memperoleh lebih banyak informasi, seperti informasi layanan, reputasi pengecer, dan komitmen layanan (He & Liu, 2008 dalam Zhang et al., 2015). Dengan demikian, mengingat peran penting dari jaminan layanan dalam pemulihan layanan, Zhang et al. (2015) membagi pemulihan layanan menjadi tiga komponen pencegahan kegagalan, pemulihan kegagalan, dan jaminan layanan. Pencegahan kegagalan mengacu pada langkah-langkah untuk mencegah kegagalan layanan. Pemulihan kegagalan mengacu pada langkah-langkah pemulihan setelah kegagalan layanan terjadi. Jaminan layanan berarti janji tentang kualitas atribut layanan atau layanan secara keseluruhan.

2.8. Customer Satisfaction

Hansemark dan Albinsson (2004) dalam Wilson et al. (2019) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai sikap keseluruhan yang dimiliki pelanggan terhadap penyedia produk / layanan di mana mereka dapat menunjukkan reaksi emosional mereka ketika mereka menghadapi situasi di mana terdapat perbedaan antara apa yang mereka harapkan untuk terima dan apa yang mereka dapatkan, benar-benar menerima, berkenaan dengan pemenuhan kebutuhan atau keinginan konsumen. Dalam hal membangun kepuasan pelanggan, Mohsan et al. (2011) dalam Wilson et al. (2019), menyatakan bahwa ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, beberapa di antaranya adalah: keramahan, kesopanan, membantu, dan pengetahuan di pihak karyawan; akurasi penagihan, kejelasan, dan ketepatan waktu; harga kompetitif; kualitas layanan; nilai bagus; dan kecepatan layanan yang diberikan kepada konsumen. Mengingat faktor-faktor yang disebutkan di atas, penting bagi perusahaan untuk dapat memaksimalkan potensinya dengan meningkatkan bisnisnya berdasarkan faktor-faktor di atas yang, dalam jangka panjang, jika semuanya dikembangkan dengan baik, harus mengarah pada perusahaan. atau organisasi yang dapat sepenuhnya memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

2.9. Customer e-satisfaction

Customer e-satisfaction terjadi ketika produk dan layanan ritel terkait memenuhi harapan mereka. *Customer e-satisfaction* dalam konteks ritel online dapat didefinisikan sebagai penilaian pelanggan terhadap layanan situs web ritel

online tersebut dalam hal sejauh apa yang memenuhi kebutuhan dan harapan belanja mereka. Ada kemungkinan besar bahwa pelanggan yang puas diharapkan mengunjungi kembali situs web dan membeli berulang kali (Lien, et al., 2011 dalam Subrahmanya dan Rao, 2017). Peningkatan tingkat kredibilitas, keamanan, dan layanan cepat diperlukan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Faktor-faktor ini secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan dengan demikian niat beli (Lee & Lin, 2005 dalam Subrahmanya dan Rao, 2017). *E-satisfaction* mengevaluasi hubungan antara konsumen dan internet. Dimensi baru kepuasan pelanggan ini lahir dari aktivitas e-commerce. (Zamzuri et al., 2012 dalam Onete et al., 2015).

2.10. Penelitian Sebelumnya

Tabel 2.1.

Hasil Penelitian Terdahulu

No	Judul	Variabel	Hasil
1	<i>E-service quality perceptions: an empirical analysis of the Chinese e-retailing industry</i> (Min Zhang, Lili Huang, Zhen He dan Alan G. Wang, 2015)	- <i>e-service quality</i> - <i>e-retailing industry</i> - <i>service recovery</i> - <i>service guarantee</i> - <i>customer e-satisfaction</i> - <i>customer e-loyalty</i>	- <i>process quality, outcome quality</i> dan <i>service recovery</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap <i>e-satisfaction</i> . - <i>service recovery</i> memiliki pengaruh paling besar terhadap <i>e-satisfaction</i> dan kemudian diikuti dengan

			<i>process quality</i> dan <i>outcome quality</i> .
2	<p><i>Measuring Service Quality in E-Retailing</i></p> <p>(Joel E. Collier dan Carol C. Bienstock, 2006)</p>	<p>-service quality</p> <p>-Internet</p> <p>-e-commerce</p> <p>-recovery</p>	<p>-process quality, outcome quality dan service recovery memiliki pengaruh yang positif terhadap <i>e-satisfaction</i>.</p> <p>-outcome quality memiliki pengaruh paling besar terhadap <i>e-satisfaction</i>, kemudian diikuti dengan service recovery dan process quality.</p>
3	<p><i>The impact of e-service quality, customer satisfaction and loyalty on e-marketing: Moderating effect of perceived value</i></p> <p>(Hsin Hsin Chang, Yao-Hua Wang dan Wen-Ying Yan)</p>	<p>-e-service quality</p> <p>-perceived value</p> <p>-customer satisfaction</p> <p>-customer loyalty</p>	<p>-E-service quality berhubungan positif dengan kepuasan pelanggan</p> <p>-Kepuasan pelanggan secara positif terkait dengan loyalitas pelanggan</p> <p>-Nilai persepsi pelanggan memiliki pengaruh moderat yang signifikan pada hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan</p>
4	<p><i>Exploring the relationships between e-service</i></p>	<p>-Services</p> <p>-Customer services quality</p>	<p>-Jika layanan elektronik dapat disampaikan dan dievaluasi dengan baik,</p>

	<i>quality, satisfaction, attitudes and behaviours in content-driven e-service web sites</i> (Jamie Carlson dan Aron O'Cass)	-Customer satisfaction -Consumer behavior -Internet	maka kepuasan akan tercapai.
5	<i>Buying environment characteristics in the context of e-service</i> (Jung-Hwan Kim, Minjeong Kim, dan Jay Kandampully)	- Internet shopping -Retailing -Services -Clothing, -Customer satisfaction -Customer loyalty	Kenyamanan dan tampilan web berpengaruh positif terhadap <i>e-satisfaction</i> and <i>e-loyalty</i>

2.11. Hipotesis

Perjumpaan layanan *online* dimulai dengan pelanggan yang membuat pilihan untuk pergi ke *website* tertentu. Pelanggan mengevaluasi pengalamannya berdasarkan dimensi proses *e-service*. Dimensi-dimensi ini berkontribusi pada evaluasi keseluruhan pelanggan terhadap *process quality* dan pada akhirnya berdampak pada kepuasan pengalaman pelanggan. Jika seorang pelanggan menemukan *website* yang sulit untuk digunakan dan dipenuhi dengan inefisiensi, maka ketidakpuasan pengalaman akan mempengaruhi perilaku di masa depan (Collier dan Bienstock, 2006).

H1a: *Process quality* berpengaruh positif terhadap *e-satisfaction*

H10: *Process quality* tidak berpengaruh positif terhadap *e-satisfaction*

Sama seperti evaluasi yang terjadi dengan *process quality*, evaluasi *outcome quality* akan berdampak pada kepuasan dan niat perilaku masa depan. Pada titik ini, seorang konsumen akan menentukan seberapa puas dia dengan tidak hanya proses tetapi juga bagaimana layanan disampaikan dalam hasil. Ketidakpuasan dengan hasilnya dapat menyebabkan peralihan dan pembelotan pelanggan. Jika seorang konsumen memiliki pengalaman positif, maka dia lebih mungkin untuk berlangganan terhadap *website* tersebut (Collier dan Bienstock, 2006).

H2a: *Outcome quality* berpengaruh positif terhadap *e-satisfaction*

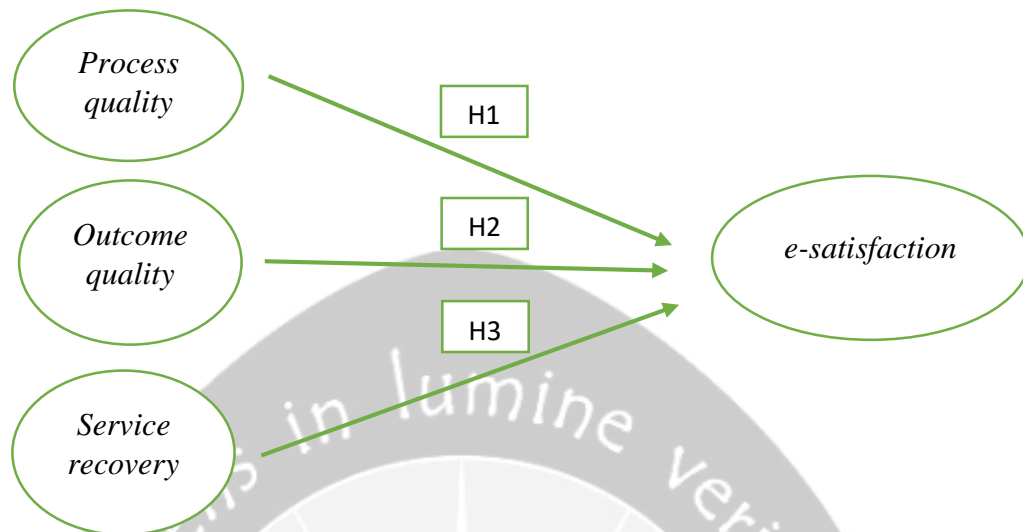
H20: *Outcome quality* tidak berpengaruh positif terhadap *e-satisfaction*

Jika terjadi masalah, bagaimana perusahaan merespons kegagalan akan memiliki dampak luar biasa pada kepuasan pelanggan. *E-retailer* harus mempertimbangkan bagaimana dan kapan harus menanggapi keluhan pelanggan bersamaan dengan menentukan beberapa bentuk kompensasi atas kegagalan layanan. Jika masalah kualitas layanan elektronik tidak teratasi, maka *e-retailer* telah kehilangan kemampuan untuk memuaskan pelanggan, yang dapat menyebabkan pembelotan pelanggan dan dari mulut ke mulut yang negatif. Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan secara keseluruhan dengan *e-retailer* dapat memengaruhi keputusan pelanggan mengenai apakah akan kembali ke *e-retailer* atau memilih *e-retailer* lain untuk transaksi online berikutnya (Collier dan Bienstock, 2006).

H3a: *Service recovery* berpengaruh positif terhadap *e-satisfaction*

H30: *Service recovery* tidak berpengaruh positif terhadap *e-satisfaction*

Kerangka Penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1. Kerangka Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi Penelitian

Penelitian kali ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara *online*. Kuesioner online dibuat dengan menggunakan *google forms* yang akan disebarakan melalui LINE dan WhatsApp. Lokasi dari penyebaran kuesioner adalah Kota Yogyakarta.

3.2. Data, Sumber Data, dan Teknik Pengumpulan

Populasi mengacu pada seluruh kelompok orang, peristiwa, atau hal-hal menarik yang ingin diselidiki oleh peneliti (Sekaran dan Bouge, 2016). Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang memiliki pengalaman berbelanja online di Yogyakarta. Sampel adalah bagian dari populasi. Itu terdiri dari beberapa anggota yang dipilih darinya. Dengan kata lain, beberapa, tetapi tidak semua, elemen populasi membentuk sampel (Sekaran dan Bouge, 2016). Sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat usia produktif yang pernah melakukan pembelian online.

Teknik penentuan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* secara *purposive sampling* terhadap objek yang diteliti. *Nonprobability sampling* adalah desain pengambilan sampel di mana elemen-elemen dalam populasi tidak memiliki kesempatan yang diketahui atau ditentukan sebelumnya untuk dipilih sebagai subjek sampel. *Purposive sampling* adalah desain

pengambilan sampel yang tidak dapat diprogram di mana informasi yang diperlukan dikumpulkan dari target atau kelompok orang khusus atau spesifik berdasarkan beberapa alasan rasional (Sekaran dan Bouge, 2016). Kriteria sampel yang ditentukan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Usia produktif (15 sampai 64 tahun) (sumber: <https://www.bps.go.id/>)
2. Pernah melakukan pembelian online

Hair et al. (2010) merekomendasikan jumlah sampel minimal adalah 5 kali dari jumlah item pertanyaan yang terdapat di kuesioner penelitian. Indikator dalam penelitian ini terdiri dari 3 variabel independen dan 1 variabel dependen. Total pertanyaan dalam penelitian ini adalah 44 pertanyaan, sesuai pemaparan tersebut maka perhitungan untuk jumlah responden adalah dengan rumus sebagai berikut:

$$N = 44 \times 5 = 220$$

Keterangan:

N : jumlah responden

Jadi, jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini berjumlah 220 responden.

3.3. Metode Pengukuran Data

Sumber data penelitian ini menggunakan data primer. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner. Angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Peneliti menyebarkan kuesioner secara *online* melalui media sosial

kepada para responden lewat link yang dibagikan. Jawaban dalam kuesioner akan diukur dengan menggunakan skala likert. Skala Likert adalah skala yang dirancang untuk menguji seberapa kuat responden setuju dengan pernyataan (Sekaran dan Bouge, 2016). Jawaban tersebut akan dinilai dengan skala likert pada skala lima poin sebagai berikut:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Netral (N)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

3.4. Validitas dan Reliabilitas

3.4.1. Uji Validitas

Menurut Sekaran (2013), validitas adalah cara pengujian mengenai seberapa baik instrumen dikembangkan dengan konsep langkah-langkah tertentu yang ditujukan untuk mengukur variabel tertentu. Dengan demikian bahwa data valid adalah data yang tidak berbeda antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian. Teknik pengujian yang akan digunakan peneliti untuk uji validitas adalah menggunakan korelasi *Bivariate Pearson*. Dalam penentuan layak atau tidaknya suatu item yang akan digunakan, penelitian ini akan menggunakan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05, artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total. Jika $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka

instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).

3.4.2. Uji Reliabilitas

Menurut Sekaran (2013), reliabilitas adalah cara pengujian mengenai seberapa konsisten konsep alat ukur tersebut. Ukuran reliabilitas ditentukan dengan menguji konsistensi dan stabilitas. Konsistensi mencerminkan seberapa baik item mengukur konsep yang digantung bersama sebagai satu set. Cronbach's Alpha adalah koefisien reliabilitas yang menunjukkan seberapa baik item dalam satu set berkorelasi positif satu sama lain. Cronbach's alpha dihitung dalam hal hubungan rata-rata di antara item yang mengukur konsep. Semakin dekat Cronbach's alpha ke 1, semakin tinggi keandalan konsistensi internal. Suatu instrumen dinyatakan reliabel jika memiliki nilai Cronbach's alpha $> 0,60$ (Sekaran, 2013).

3.5. Alat Analisis Data

3.5.1. Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2014) analisis deskriptif adalah: “Statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi”.

3.5.2. Uji Asumsi Klasik

3.5.2.1. Uji Normalitas Data

Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas dilakukan dengan menggunakan dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak, yaitu dengan grafik dan uji statistik (Ghozali, 2016). Uji normalitas dapat dilakukan dengan kolmogorofsminov test. Adapun kriteria data dikatakan berdistribusi normal dan tidak normal:

1. Data terdistribusi normal apabila nilai signifikansi $(p) > 0,05$
2. Data berdistribusi tidak normal apabila nilai signifikansi $(p) < 0,05$

3.5.2.2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah di dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda maka disebut heteroskedastisitas, namun jika varian dari residual tersebut tetap atau tidak berbeda-beda maka disebut homoskedastisitas. Dalam penelitian ini, uji heteroskedastisitas diukur dengan uji Gletzjer. Variabel independen dinyatakan bebas masalah heteroskedastisitas jika hasil uji Gletzjer memiliki nilai probabilitas $(p) > 0,05$.

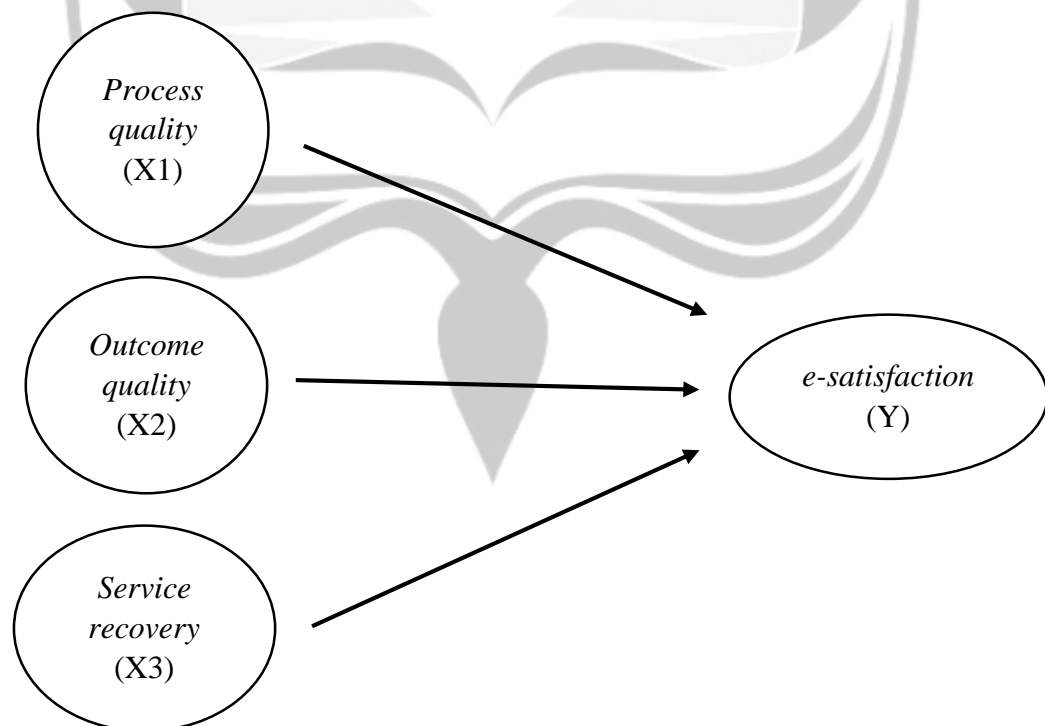
3.5.2.3. Uji Multikolinearitas

Tujuan dari uji multikolonieritas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi korelasi antara variabel-variabel independen (Ghozali, 2016). Jika

nilai tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 , maka dapat dikatakan bahwa model regresi memenuhi asumsi multikolinieritas dan tergolong model regresi yang baik. Variabel dikatakan mempunyai masalah multikolinieritas apabila nilai tolerance lebih kecil dari 0,1 atau nilai VIF lebih besar dari 10.

3.5.3. Analisis Regresi Berganda

Dari data yang diperoleh dari pembagian kuesioner, metode yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen, yaitu *process quality*, *outcome quality* dan *service recovery* terhadap variabel dependen, yaitu *e-satisfaction*. Berikut gambar model regresi linear berganda:



Gambar 3.1.

Model Regresi Linear Berganda

BAB V

PENUTUP

Pada bab lima ini penulis akan mengambil kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan dan selanjutnya penulis merumuskan saran. Kesimpulan, saran, dan keterbatasan penelitian tersebut adalah sebagai berikut:

5.1. Kesimpulan

E-service quality (process quality, outcome quality dan service recovery) memiliki peran yang penting dalam mempengaruhi *e-satisfaction*. Dari hasil penelitian mengungkapkan bahwa *e-satisfaction* paling besar dipengaruhi oleh *outcome quality* diikuti oleh *process quality* dan yang terakhir *service recovery* dimana nilai pengaruh masing-masing adalah 0,376, 0,224, dan 0,165.

Hasil analisis pengaruh *process quality, outcome quality, dan service recovery* terhadap *customer e-satisfaction*:

- a. *Process quality, outcome quality, dan service recovery* mampu memprediksi 46,2% perubahan *customer e-satisfaction*. Sedangkan sisanya (53,8%) *customer e-satisfaction* dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.
- b. *Process quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer e-satisfaction*.
- c. *Outcome quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer e-satisfaction*.

- d. *Service recovery* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer e-satisfaction*.

5.2. Saran dan Keterbatasan Penelitian

Meningkatkan kepuasan konsumen merupakan hal yang mutlak untuk dilakukan oleh pemasar. Untuk memberikan kepuasan yang lebih tinggi kepada konsumen, pemasar harus mampu mengetahui beberapa hal yang sekiranya masih dianggap kurang oleh konsumen. Berkaitan dengan hasil penelitian ini, penulis merumuskan saran sebagai berikut:

1. Dalam penelitian ini, *e-satisfaction* paling besar dipengaruhi oleh *outcome quality* diikuti oleh *process quality* dan yang terakhir *service recovery*. Maka dari itu saran yang dapat diberikan penulis kepada perusahaan, adalah perusahaan bisa fokus untuk memperhatikan dan meningkatkan *outcome quality* mereka, karena dalam penelitian ini *outcome quality* paling berdampak signifikan terhadap perusahaan *e-satisfaction*. Tindakan nyata yang dapat dilakukan seperti meningkatkan kontrol dalam pengecekan setiap barang yang akan dikirim, menyingkirkan barang rusak sehingga tidak terkirim ke konsumen, mengecek jumlah produk yang dipesan dengan baik dan teliti, memperhatikan harga tagihan dan faktur dengan benar, membuat pembagian pengiriman barang secara rapi agar tidak terjadi kesalahan kirim, mengirim pesanan pelanggan tepat waktu, dan yang terakhir menyertakan manual produk di dalam kemasan.

2. Kemudian untuk meningkatkan *process quality*, cara yang dapat dilakukan adalah dengan mendesain website perusahaan dengan lebih atraktif secara audio dan visual sehingga pelanggan yang datang bisa melihat produk lebih detail tidak hanya lewat foto, memberikan informasi yang rinci mengenai produk berserta spesifikasinya, menjaga keamanan informasi pelanggan baik itu dari pihak luar maupun supervisor dalam perusahaan, dan yang terakhir dapat memberi pelanggan banyak pilihan pembayaran pihak ketiga dalam pembelian produknya, seperti bisa lewat gopay, dana, ovo, dll.
3. Yang terakhir, cara-cara untuk meningkatkan *service recovery* adalah seperti dengan mengganti seluruh biaya yang timbul atas kegagalan layanan (misalnya seperti menanggung biaya ongkos kirim untuk pengembalian produk bila menerima produk cacat), secara proaktif berdiskusi dengan pelanggan terhadap tindakan apa yang diambil untuk menangani apabila terjadi kegagalan, melayani refund uang apabila pelanggan meminta hal tersebut, dan yang terakhir membuat komitmen di dalam perusahaan untuk tidak mengulangi kesalahan di kemudian hari.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat keterbatasan penelitian sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya berfokus pada kualitas layanan online secara umum. Penelitian selanjutnya dapat berfokus pada salah satu jenis e-commerce, seperti shopee, tokpedia, bukalapak, blibli, dsb.
2. Kesimpulan dalam penelitian ini kurang bisa disebut umum, dikarenakan responden dalam penelitian ini hanya didominasi oleh mahasiswa dalam

kalangan orang-orang yang dikenal oleh peneliti. Penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi responden dari wilayah dan kota lain atau dengan jenis pekerjaan lain yang lebih beragam.

3. Data responden dalam penelitian ini kurang lengkap, penelitian selanjutnya bisa lebih melengkapi data-data responden seperti frekuensi responden mengunjungi dan melakukan pembelian belanja setiap bulannya.



DAFTAR PUSTAKA

- Chang, H. H., Wang, Y.-H., & Yang, W.-Y. (2009). The impact of *e-service quality*, customer satisfaction and loyalty on e-marketing: Moderating effect of perceived value. *Total Quality Management & Business Excellence*, Vol. 20 Issue 4, p423-443.
- Collier, J., & Bienstock, C. (2006). Measuring Service Quality in E-Retailing. *Journal of Service Research : JSR; Thousand Oaks*, Vol. 8, Iss. 3, page 260-275.
- Hussein, K. (2008). Understanding quality of service in a delayed gratification situation: The case of social security providers in Tanzania. *International Social Security Review*, Vol. 61 Issue 2, p59-79.
- Kim, J.-H., Kim, M., & Kandampully, J. (2009). Buying environment haracteristics in the context of e-service. *European Journal of Marketing*, Vol. 43 No. 9/10, pp. 1188-1204.
- Onete, B., Teodorescu, I., & Vasile, V. (2015). EVALUATING *e-satisfaction* AND *e-LOYALTY* BASED ON WEB LEARNING EXPERIENCE. *The International Scientific Conference eLearning and Software for Education; Bucharest* Vol. 3, page 72-79.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, Volume 64, page 12-40.
- Rahmawati, Y., & Liswandi. (2018). Analysis of *E-service quality* Dimensions towards Purchase Intention by Using Smartphone in Tokopedia. *International Journal of Management, Accounting and Economics*, Vol. 5, page 260-271.
- Rasool, A., & Rajmohan, P. (2017). Effects of Online Buyer Characteristics on *e-service quality*. *Optimization: Journal of Research in Management*, Vol. 9 Issue 2, p33-41.
- Sebastianelli, R., & Tamimi, N. (2002). How product quality dimensions relate to defining quality. *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 19 No. 4, pp. 442-453.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. West Sussex, United Kingdom: John Wiley & Sons.
- Stefano, N. M., Zattar, I. C., & Filho, N. C. (2020). Assessment of service quality in the hotel industry: use of fuzzy hybrid methodologies. *Brazilian Journal of Management*, p40-57.
- Subrahmanya, S., & Rao, B. M. (2017). Consumer perception about the influence of online retail service quality on *e-satisfaction*, moderated by purchase volume and perceived value. *Journal of Business and Retail Management Research; London* Vol. 12, Iss. 1, page 178-188.

- Tsao, W.-C., & Tseng, Y.-L. (2011). The impact of electronic-service quality on online shopping. *Total Quality Management & Business Excellence*. Vol. 22 Issue 9, p1007-1024.
- Wilson, N., Keni, K., & Tan, P. (2019). The Effect of Website Design Quality and Service Quality on Repurchase Intention in the E-commerce Industry: A Cross-Continental Analysis. *Gadjah Mada International Journal of Business*, Vol. 21, No. 2, page 187-222.
- Zhang, M., Huang, L., Zhen, H., & Wang, A. (2015). *E-service quality* perceptions: an empirical analysis of the Chinese e-retailing industry. *Total Quality Management & Business Excellence*, Vol. 26 Issue 11/12, p1357-1372.



LAMPIRAN

LAMPIRAN I: KUESIONER PENELITIAN

PROCESS QUALITY

1. Kenyamanan

- (1) Saya dapat menemukan produk yang diinginkan dengan mudah karena kategori produk yang jelas dan sederhana di situs Web e-retailer.
- (2) Saya dapat memilih waktu pengiriman (hari kedua, ketiga, atau kelima setelah melakukan pemesanan).
- (3) Desain halaman web e-retailer sederhana dan estetika.
- (4) Gambar jelas di situs Web e-retailer.
- (5) Karakter dapat dibaca dan mudah dipahami di situs Web e-retailer.
- (6) Informasi produk lengkap di situs Web e-retailer.

2. Ketepatan informasi

- (7) Situs web e-retailer dengan baik menyajikan harga produk dan biaya pengiriman ditampilkan dengan baik di situs Web e-retailer.
- (8) Kondisi, proses, dan hasil dari kegiatan promosi ditampilkan di situs Web e-retailer.
- (9) Deskripsi produk objektif di situs web e-retailer
- (10) Informasi tentang pengiriman dan kedatangan ditampilkan di situs Web e-retailer
- (11) Informasi penjualan produk ditampilkan secara detail di situs Web e-retailer

3. Keamanan

- (12) Saya tidak dapat melihat informasi pribadi pelanggan lain.
- (13) Keamanan informasi pelanggan dapat terjamin.
- (14) Supervisor tidak dapat menggunakan informasi pelanggan tanpa otorisasi

4. Kegunaan

- (15) Jaringan e-retailer ini tersedia dan dapat diandalkan
- (16) Berbagai layanan pembayaran pihak ketiga tersedia di situs Web e-retailer
- (17) Saya dapat meminta dan mengonfirmasi pesanan dengan mudah di situs Web e-retailer

OUTCOME QUALITY

5. Akurasi pengiriman

- (18) Saya dapat menerima produk yang dipesan.
- (19) Saya dapat menerima produk dalam jumlah penuh.
- (20) Deskripsi dan kondisi aktual produk konsisten.
- (21) Informasi tentang tagihan dan faktur sudah benar.

6. Kelengkapan produk

- (22) Produk dapat dikirim tepat waktu.
- (23) Banyak pesanan dapat ditangani dengan efisien.
- (24) Produk yang dikirim utuh
- (25) Manual produk disertakan dengan produk

SERVICE RECOVERY

7. Pencegahan kegagalan

- (26) Kendala dan tanggung jawab pengembalian dan pertukaran jelas ditentukan oleh eretailer ini.
- (27) Personil layanan purna jual tersedia untuk menangani keluhan pelanggan.
- (28) Pengembalian dan pertukaran produk dapat ditangani tanpa biaya tambahan.
- (29) Standar kompensasi secara jelas ditentukan oleh pengecer elektronik ini.

8. Pemulihan gagal

- (30) Kompensasi setelah kegagalan layanan dapat mencapai harapan saya.
- (31) E-retailer ini memperhatikan kerusakan psikologis saya karena kegagalan layanan.
- (32) Saya dapat menerima permintaan maaf setelah keluhan.
- (33) E-retailer ini tulus ketika menangani keluhan saya.
- (34) E-retailer ini akan berkonsultasi dengan saya ketika pemulihan layanan gagal.
- (35) E-retailer ini mencari solusi dengan segera dan proaktif.
- (36) Pengecer elektronik ini dapat menangani keluhan saya dengan segera.
- (37) E-retailer ini akan menjelaskan alasan kegagalan layanan kepada saya.
- (38) E-retailer ini dapat melakukan pengembalian dan pertukaran dan memberikan kompensasi kepada saya tepat waktu.

9. Jaminan layanan

- (39) E-retailer ini membuat komitmen yang kredibel kepada pelanggan.
- (40) E-retailer ini memiliki kemampuan untuk memenuhi komitmen mereka.
- (41) E-retailer ini memiliki reputasi baik.

10. CUSTOMER E-SATISFACTION

- (42) Secara umum, saya senang dengan kualitas layanan yang disediakan e-retailer ini.
- (43) Secara umum, saya senang dengan pengalaman berbelanja.
- (44) Saya merasa cukup positif tentang e-retailer ini.

LAMPIRAN II: DATA JAWABAN RESPONDEN

No	Process quality																Outcome quality								Service recovery														Customer e-satisfaction							
	1				2				3				4				1				2				3				1						2											
1	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4				
2	3	4	2	2	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	5	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3		
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	5	5	4	
4	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4		
5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4		
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
7	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4		
8	4	4	4	4	3	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	5	4		
9	3	3	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	3	3	4	2	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4		
10	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	5	5	5	5	4	5	4	3	5	4	5	5	5	5	4	3	3	4	3	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4		
11	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5		
12	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4		
13	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	3	3	4	2	3	3	3	3	3	2	2	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
14	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	5	4	4
15	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	2	4	3	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4		
17	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5		
18	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	2	2	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4		
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4

20	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	3	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	2	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5</
----	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	-----

44	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4					
45	4	4	4	4	5	3	4	4	3	3	3	4	4	5	4	4	4	5	5	3	5	2	4	2	3	1	3	2	2	5	3	4	2	3	4	2	2	2	4	4	4	4	4		
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
47	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4
48	4	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	5	5	3	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4
49	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	3	3	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3
50	4	4	4	5	4	4	4	3	3	4	3	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	2	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	5	4
51	5	4	3	3	3	4	4	4	5	3	3	4	5	5	4	4	3	5	4	5	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4
52	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	3	2	3	3	4	5	4	3	3	4	3	3	3	5	3	4	2	2	3	3	3	5	4	3	3	4	3	4	4	4	5
53	4	4	4	4	4	2	4	2	2	4	4	3	2	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	5	3	4	2	3	3	3	3	5	3	3	5	4	4	4	4	4	
54	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	5	3	3	3	4	3	4	4	4	
55	4	3	4	2	3	2	5	2	3	3	3	4	3	3	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	3	1	3	4	4	3	3	4	4
56	5	3	3	4	5	4	4	3	3	4	5	5	4	3	3	4	5	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	1	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	
57	3	2	2	1	4	3	3	4	2	4	3	5	3	3	3	4	2	4	4	3	4	2	3	3	2	2	1	2	3	3	2	2	2	1	1	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3
58	5	1	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
59	5	5	4	3	3	2	5	5	4	4	5	2	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	2	4	2	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
60	4	3	4	2	3	3	4	2	4	5	4	5	3	3	4	5	4	5	5	5	5	2	3	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	2	4	5	5	3	5	4	4	4	4	4	4
61	4	3	5	3	3	4	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	3	5	1	3	4	2	5	3	3	4	3	3	3	5	5	4	5	5	5	5
62	5	2	4	5	5	3	5	4	2	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	3	3	3	3	4	1	5	5	4	5	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4
63	4	2	3	4	5	4	5	4	3	4	4	5	3	4	3	5	4	5	5	4	4	3	3	4	3	4	3	2	2	3	1	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4
64	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	3	3	3	4	5	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
65	5	2	3	4	4	4	5	5	5	2	5	3	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	3	4	4	2	4	4	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4
66	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5
67	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	2	2	3	4	4	2	4	5	4	4	2	4	4	5	5	4	4	2	3	4	4	4	2	4	2	5	2	3	4	4	2	4	3	3	3

68	3	2	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	2	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4				
69	5	3	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	3	5	5	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5				
70	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4				
71	2	2	3	2	3	2	2	2	4	3	2	4	2	3	2	3	3	4	4	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3			
72	5	3	3	3	3	3	3	1	1	3	1	3	3	3	1	3	3	5	4	1	2	5	3	4	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	2			
73	5	4	5	5	5	4	5	5	4	3	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	3	4	4	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5			
74	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4				
75	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	4	3	3	3	4	5	5	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5			
76	4	5	3	3	3	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	
77	4	4	4	3	3	5	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	1	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	
78	4	5	3	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5			
79	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5			
80	4	5	5	3	2	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
81	4	5	2	4	4	5	4	5	2	4	2	5	2	4	4	2	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	2	4	2	4	2	4	4		
82	4	4	4	3	4	4	5	4	3	5	4	3	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	3	3	4	4	4	3	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	
83	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5		
84	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	
85	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	5	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4
86	4	5	2	4	3	5	4	3	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4	4	3	2	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	
87	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	2	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	5	5	5	4			
88	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	5	4	3	4	3	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4		
89	4	3	5	4	3	5	3	3	5	3	3	4	5	5	4	5	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	2	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4		
90	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	5	5	2	3	5	4	4	5	5	5			
91	5	4	2	2	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	3	3	3	3	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	

92	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	2	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4					
93	5	4	3	3	3	5	4	3	4	5	3	5	4	5	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	2	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3			
94	4	4	3	3	3	4	4	3	5	3	3	4	5	5	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	5	3	3	3	3	5	5	3	3	4	4	3	4	5	4				
95	4	5	3	4	4	3	4	4	3	5	5	4	4	5	5	4	3	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	3	3	3	5	4	3	3	4	4	4	5	5	4		
96	5	4	3	3	3	4	4	4	5	3	3	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	3	3	3	4	5	3	3	5	4	5	4	4	5	5	
97	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	3	4	3	3	3	5	5	5	3	3	4	5	4	5	5	5	
98	4	4	3	4	3	5	4	4	3	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	3	5	5	5	3	3	4	5	5	4	5	5	
99	4	3	3	4	3	4	3	3	5	3	3	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	3	3	3	5	4	3	3	4	4	5	4	5	4	
100	4	5	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	3	3	4	5	4	3	3	4	4	5	5	4	5	
101	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	
102	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	
103	4	4	3	3	3	5	4	3	5	3	3	4	4	5	4	5	4	4	3	3	4	4	4	5	4	3	5	3	4	3	3	3	4	5	4	3	3	4	4	5	5	5	4	4	
104	5	3	3	5	4	4	5	3	3	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	3	2	3	3	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	
105	4	4	5	4	5	4	4	5	3	5	3	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	3	3	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4
106	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
107	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	3	4	3	3	3	5	5	5	3	3	4	5	5	5	5	5
108	5	5	4	3	3	4	4	4	5	3	3	5	5	5	5	4	4	5	5	5	3	5	5	4	5	4	4	5	3	4	4	2	4	2	4	5	3	3	4	5	4	5	5	5	
109	4	3	3	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	3	4	5	5	4	3	5	3	5	3	4	3	5	5	5	3	3	4	4	5	5	5	5	
110	3	2	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4
111	4	4	3	3	3	5	4	3	5	3	3	4	4	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	4	5	4	3	5	3	4	2	3	4	5	5	3	3	4	4	4	5	4	5	5	
112	4	4	5	4	3	5	4	5	4	3	3	4	5	5	4	5	3	4	5	5	3	4	4	5	5	4	5	5	3	4	3	2	3	4	5	5	4	3	4	4	5	5	5	5	
113	4	4	3	3	3	4	4	4	5	3	3	4	5	5	3	5	4	3	4	5	4	3	3	5	5	4	3	5	3	5	2	3	3	5	5	5	3	3	3	5	5	5	4	5	
114	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	
115	4	5	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	5	4	3	5	3	4	4	5	4	4	3	4	5	4	3	4	3	4	3	3	5	5	3	5	4	3	3	4	5	4	5	5	

116	5	4	3	4	3	4	3	3	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	3	4	3	3	5	4	4	3	4	5	4	3	3	5	5	5	3	4	4	3	5	4	5	5	
117	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4		
118	4	5	3	4	3	4	4	4	5	3	3	4	4	5	3	3	3	4	5	4	3	4	4	4	5	3	3	4	3	4	3	5	3	5	3	4	3	3	4	3	4	4	5	5	
119	3	5	4	3	2	4	3	2	5	4	4	3	4	5	4	3	5	4	5	4	3	5	4	3	5	4	4	3	4	5	4	3	5	3	4	5	3	3	2	5	4	3	5	4	4
120	4	5	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	5	3	4	4	3	5	4	5	4	
121	4	3	5	2	5	3	4	4	3	3	2	4	3	5	5	3	4	5	3	4	2	5	4	3	2	2	3	5	4	4	5	3	4	3	5	2	1	5	3	5	3	5	4	5	
122	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	5	5	3	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	3	3	5	5	5	3	3	4	4	5	5	4	4	
123	5	3	4	1	2	3	3	5	4	1	2	5	4	3	3	5	4	3	4	4	3	4	4	4	5	5	3	4	3	2	4	3	5	2	1	4	3	2	3	1	5	5	5	4	
124	4	4	3	3	3	5	3	4	5	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	3	5	4	4	5	3	3	5	4	5	3	4	5	5	3	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5
125	5	3	4	5	3	4	4	4	3	5	4	5	4	4	3	5	4	4	3	4	5	4	3	4	5	4	3	4	3	4	3	5	4	4	5	5	3	3	4	4	4	5	4	5	
126	5	3	4	1	2	5	3	5	4	2	1	4	3	2	5	4	3	5	5	4	5	3	4	5	3	5	3	2	4	3	5	2	4	3	5	2	4	3	5	4	3	5	4	5	
127	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	5	5	4	3	5	4	5	3	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	
128	5	3	4	1	2	3	4	3	5	2	1	3	5	4	5	3	4	5	4	3	4	4	4	4	4	5	3	2	5	4	3	5	1	2	3	4	5	3	5	4	3	5	4	5	
129	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4		
130	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	5	5	5	2	3	4	4	5	3	1	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4
131	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4
132	5	3	4	2	1	5	3	5	3	4	2	5	1	3	5	4	3	5	3	4	3	5	3	4	3	5	4	1	2	5	3	4	1	2	5	3	4	4	3	5	3	5	4	5	
133	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	3	4	5	4	5	5	5	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	5	5	5	5	5	
134	4	3	3	4	4	5	4	4	3	4	3	4	4	4	4	5	3	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	3	4	3	2	3	3	5	5	3	4	4	4	5	5	5	5
135	4	3	5	4	3	5	4	4	5	3	5	4	4	3	4	5	3	4	4	5	4	4	4	5	5	3	3	4	4	5	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	5	4	5	5
136	4	5	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	5	4	3	3	4	4	4	5	5	4
137	4	3	4	3	3	5	4	3	5	4	4	4	4	4	4	3	5	4	3	4	3	5	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	5	3	4	5	5	5	5	4
138	5	2	3	3	4	2	5	2	3	4	3	5	3	4	5	4	2	5	5	4	5	4	4	5	5	5	3	4	2	4	5	3	1	4	2	3	3	5	5	3	4	5	4	5	
139	4	5	4	4	3	4	4	3	4	4	5	4	3	4	4	3	5	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	5	5	4	3	4	4	4	5	5	4	4		

140	5	4	3	4	1	3	5	3	4	1	2	5	3	4	5	3	4	5	3	3	4	3	4	4	4	5	3	2	1	4	5	3	2	1	5	4	3	2	3	4	2	5	4	5	
141	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	5	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5
142	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	3	2	3	4	5	4	3	4	5	4	4	3	3	3	5	4	4	3	4	4	3	5	5	4	5	4	
143	4	5	3	3	3	5	4	4	5	3	3	4	4	4	3	5	4	5	3	4	2	4	5	2	3	4	5	3	2	4	5	1	3	2	3	2	5	4	4	3	5	5	4	5	
144	5	2	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	3	5	3	4	1	3	4	1	2	3	5	4	3	2	3	5	2	5	4	5	
145	4	5	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	5	3	4	3	4	4	4	2	4	3	3	4	4	3	4	4	5	4	5	5	
146	5	3	4	3	2	1	3	4	1	2	5	5	3	4	5	3	4	5	5	5	4	4	4	5	2	3	4	5	2	4	5	3	2	4	1	3	3	5	4	5	2	5	4	5	
147	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	5	3	3	4	4	5	5	5	3	
148	5	3	4	2	1	4	5	3	4	1	2	5	3	4	5	3	4	4	4	5	3	4	5	4	4	5	4	1	2	5	1	2	4	3	3	3	2	4	5	3	4	5	4	5	
149	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	5	4	3	4	4	4	3	5	3	4	5	4	4	5	4	3	4	4	3	4	3	3	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	
150	5	3	4	1	2	3	5	3	4	3	5	5	4	3	4	3	5	4	5	3	4	5	4	3	5	4	5	3	4	5	4	3	5	4	5	4	3	5	5	4	3	5	4	5	
151	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	
152	5	3	5	5	5	4	5	5	3	5	4	5	3	3	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	
153	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5
154	5	3	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	
155	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	3	3	3	5	5	3	4	4	5	3	3	3	4	3	5	3	1	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	
156	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	3	4	3	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4
157	5	5	5	3	4	3	5	5	3	5	5	3	3	3	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	
158	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	2	2	3	3	3	4	4	3	2	1	4	3	3	4	3	4	3	4	3	5	2	2	5	
159	3	4	4	4	5	5	4	4	2	4	4	3	2	3	4	4	4	5	4	4	5	4	5	3	4	3	3	1	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4
160	4	4	4	4	4	5	5	3	3	3	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	5
161	5	4	3	1	4	3	5	4	3	5	5	5	2	3	4	5	3	5	3	4	5	5	3	5	5	5	3	4	3	3	4	5	3	5	4	5	4	2	3	2	5	4	5	2	
162	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	4	5	5	2	5	4	2	1	3	1	2	4	4	4	4	4	5	3	4	5	5	4	5	
163	4	1	4	4	4	3	5	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	4	3	3	4	5	5	5	5	5	

188	5	2	5	4	4	4	5	4	2	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	1	4	2	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
189	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
190	4	2	3	4	4	3	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
191	4	4	3	4	5	4	4	3	4	5	4	4	2	3	4	3	4	5	5	3	5	4	3	5	5	4	4	5	4	4	3	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5
192	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4
193	3	3	1	5	5	5	4	3	5	4	3	3	4	5	3	5	3	4	3	5	4	4	5	3	4	3	4	5	4	3	5	3	3	5	4	4	4	4	3	4	4	3	3	5	5	5	5	5	
194	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	
195	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	5	4	5	5	4	4	4	3	3	3	4	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	4	3	5	4	3	4	4	4	4	
196	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	
197	5	3	5	4	2	1	2	4	5	3	1	2	5	3	4	5	2	5	1	3	3	5	3	1	5	5	4	5	4	5	4	5	5	1	5	5	2	4	5	2	4	5	2	4	5	2	4	5	2
198	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
199	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	
200	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	1	4	5	2	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
201	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5
202	5	2	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	3	3	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	3	4	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
203	5	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
204	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	5	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
205	5	4	3	4	4	4	5	5	3	5	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	3	4	3	3	4	2	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
206	4	3	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	5	5	4	4	3	4	5	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	3	4	4	4	4	4
207	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
208	4	2	3	2	4	5	4	5	4	3	2	5	5	5	4	4	3	5	5	4	4	3	3	5	3	4	5	2	3	4	2	5	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
209	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	5	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	3	3	3	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
210	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
211	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5

212	4	3	4	4	3	5	5	4	5	3	3	5	5	5	4	4	3	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	5	4	5			
213	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	
214	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	
215	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	
216	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	3	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	
217	5	4	3	3	3	4	4	4	5	3	3	4	4	5	3	5	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	2	1	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	
218	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	1	5	5	2	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	
219	3	2	3	4	4	3	3	3	4	4	3	2	3	4	3	4	3	3	3	4	5	3	4	5	4	3	4	4	3	4	3	4	4	5	4	3	3	4	4	4	3	4	4	5	
220	5	5	5	5	4	4	5	4	2	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	2	5	2	2	2	2	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5

LAMPIRAN III: Data SPSS Uji Validitas & Reliabilitas

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.890	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1.1	20.03	8.033	.719	.871
X1.1.2	20.13	8.740	.516	.898
X1.1.3	20.13	7.223	.777	.860
X1.1.4	20.07	7.168	.799	.856
X1.1.5	20.20	7.407	.726	.869
X1.1.6	20.10	7.748	.721	.869

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
24.13	10.878	3.298	6

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.802	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.2.1	16.83	2.557	.462	.807
X1.2.2	16.83	2.764	.538	.779
X1.2.3	16.93	2.685	.595	.765
X1.2.4	16.90	2.369	.654	.741
X1.2.5	16.77	2.116	.720	.717

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
21.07	3.720	1.929	5

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.761	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.3.1	7.73	1.651	.434	.836
X1.3.2	8.37	.861	.660	.641
X1.3.3	8.10	1.128	.774	.481

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
12.10	2.438	1.561	3

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.775	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.4.1	8.53	1.016	.485	.837
X1.4.2	7.90	.921	.653	.649
X1.4.3	8.10	.921	.711	.589

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
12.27	1.926	1.388	3

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.859	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1.1	12.43	3.013	.767	.810
X2.1.2	12.58	2.558	.756	.797
X2.1.3	13.01	2.497	.706	.823
X2.1.4	12.71	2.754	.634	.850

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
16.91	4.593	2.143	4

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.793	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.2.1	12.23	2.461	.697	.698
X2.2.2	12.18	3.629	.555	.768
X2.2.3	11.88	3.408	.575	.756
X2.2.4	12.25	3.047	.628	.728

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
16.18	5.215	2.284	4

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.918	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1.1	11.77	3.771	.719	.926
X3.1.2	11.93	3.686	.841	.885
X3.1.3	12.13	3.400	.848	.882
X3.1.4	12.06	3.688	.853	.882

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
15.96	6.293	2.509	4

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.933	9

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.2.1	30.20	28.441	.806	.922
X3.2.2	30.63	28.171	.640	.934
X3.2.3	30.23	28.047	.707	.928
X3.2.4	30.20	27.890	.702	.929
X3.2.5	30.20	27.407	.891	.916
X3.2.6	30.30	28.700	.832	.921
X3.2.7	30.23	29.633	.804	.924
X3.2.8	30.23	29.426	.708	.927
X3.2.9	30.30	28.424	.761	.924

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
34.07	35.720	5.977	9

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.830	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.3.1	8.23	1.426	.681	.774
X3.3.2	8.27	1.375	.677	.779
X3.3.3	8.03	1.482	.713	.745

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
12.27	2.961	1.721	3

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.872	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	8.17	1.178	.781	.796
Y.2	8.10	1.128	.772	.807
Y.3	8.47	1.361	.723	.851

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
12.37	2.585	1.608	3

LAMPIRAN IV: Data SPSS Uji Frequencies

Frequency Table

Apakah anda pernah melakukan pembelian online?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	220	100.0	100.0	100.0

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	120	54.5	54.5	54.5
	Perempuan	100	45.5	45.5	100.0
	Total	220	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15 -22 tahun	145	65.9	65.9	65.9
	23 - 35 tahun	70	31.8	31.8	97.7
	35 - 45 tahun	3	1.4	1.4	99.1
	46 - 64 tahun	2	.9	.9	100.0
	Total	220	100.0	100.0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar	16	7.3	7.3	7.3
	Mahasiswa	170	77.3	77.3	84.5
	Karyawan	28	12.7	12.7	97.3
	Wiraswasta	5	2.3	2.3	99.5
	Lainnya	1	.5	.5	100.0
	Total	220	100.0	100.0	

Uang saku atau pendapatan perbulan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp 1.000.000	53	24.1	24.1	24.1
	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	83	37.7	37.7	61.8
	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000	54	24.5	24.5	86.4
	Rp 3.000.001 - Rp 4.000.000	15	6.8	6.8	93.2
	> Rp 4.000.000	15	6.8	6.8	100.0
	Total	220	100.0	100.0	



LAMPIRAN V: Data SPSS Uji Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.1.1	220	2.00	5.00	4.2545	.63298
X1.1.2	220	1.00	5.00	3.7045	.97408
X1.1.3	220	1.00	5.00	3.8864	.80568
X1.1.4	220	1.00	5.00	3.8182	.93322
X1.1.5	220	1.00	5.00	3.8045	.87219
X1.1.6	220	1.00	5.00	3.9409	.81714
Kenyamanan	220	2.33	5.00	3.9015	.53791
X1.2.1	220	2.00	5.00	4.1909	.68240
X1.2.2	220	1.00	5.00	3.9455	.77444
X1.2.3	220	1.00	5.00	3.9091	.85523
X1.2.4	220	1.00	5.00	3.9318	.84393
X1.2.5	220	1.00	5.00	3.8500	.96052
Ketepatan informasi	220	1.80	5.00	3.9655	.56785
X1.3.1	220	2.00	5.00	4.1909	.77041
X1.3.2	220	1.00	5.00	3.9091	.87633
X1.3.3	220	2.00	5.00	3.9727	.78756
Keamanan	220	2.67	5.00	4.0242	.60810
X1.4.1	220	1.00	5.00	3.9773	.71796
X1.4.2	220	2.00	5.00	4.1818	.75467
X1.4.3	220	2.00	5.00	4.0773	.71413
Kegunaan	220	2.33	5.00	4.0788	.53289
Process Quality	220	2.62	5.00	3.9925	.45054
Valid N (listwise)	220				

Descriptives

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X2.1.1	220	3.00	5.00	4.4520	.58226
X2.1.2	220	1.00	5.00	4.3227	.74664
X2.1.3	220	1.00	5.00	4.0182	.74001
X2.1.4	220	1.00	5.00	4.0864	.85837
Akurasi pengiriman	220	2.50	5.00	4.2198	.54747
X2.2.1	220	2.00	5.00	3.9250	.77933
X2.2.2	220	1.00	5.00	4.0227	.73057
X2.2.3	220	1.00	5.00	4.2136	.76139
X2.2.4	220	1.00	5.00	4.0045	.91411
Kelengkapan produk	220	2.50	5.00	4.0420	.56505
Outcome Quality	220	3.00	5.00	4.1309	.49295
Valid N (listwise)	220				

Descriptives



Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X3.1.1	220	1.00	5.00	4.0216	.77330
X3.1.2	220	1.00	5.00	3.9318	.76444
X3.1.3	220	1.00	5.00	3.7182	1.02152
X3.1.4	220	1.00	5.00	3.6955	.88260
Pencegahan kegagalan	220	2.00	5.00	3.8409	.63769
X3.2.1	220	2.00	5.00	3.8545	.78031
X3.2.2	220	1.00	5.00	3.3000	1.04291
X3.2.3	220	1.00	5.00	3.7091	.93482
X3.2.4	220	1.00	5.00	3.6727	.88734
X3.2.5	220	1.00	5.00	3.6773	.92674
X3.2.6	220	1.00	5.00	3.9091	.90201
X3.2.7	220	2.00	5.00	3.8682	.83085
X3.2.8	220	1.00	5.00	3.6500	.84952
X3.2.9	220	2.00	5.00	3.6955	.83474
Pemulihan gagal	220	2.00	5.00	3.7040	.57657
X3.3.1	220	2.00	5.00	3.9727	.70819
X3.3.2	220	1.00	5.00	3.9500	.75987
X3.3.3	220	2.00	5.00	4.1227	.73927
Jaminan layanan	220	2.33	5.00	4.0152	.56065
Service Recovery	220	2.33	5.00	3.8534	.50737
Valid N (listwise)	220				

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y.1	220	2.00	5.00	4.2318	.69957
Y.2	220	2.00	5.00	4.2500	.72543
Y.3	220	2.00	5.00	4.2364	.69476
Customer e-satisfaction	220	2.33	5.00	4.2394	.59446
Valid N (listwise)	220				

LAMPIRAN VI: Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		220
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.43317753
Most Extreme Differences	Absolute	.055
	Positive	.032
	Negative	-.055
Kolmogorov-Smirnov Z		.813
Asymp. Sig. (2-tailed)		.523

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.



LAMPIRAN VII: Hasil Uji Multicollinieritas

Coefficients^a

		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	Process Quality	.441	2.267
	Outcome Quality	.441	2.268
	Service Recovery	.464	2.155

a. Dependent Variable: Customer e-satisfaction

Coefficient Correlations^a

Model			Service Recovery	Process Quality	Outcome Quality
1	Correlations	Service Recovery	1.000	-.388	-.388
		Process Quality	-.388	1.000	-.439
		Outcome Quality	-.388	-.439	1.000
	Covariances	Service Recovery	.007	-.003	-.003
		Process Quality	-.003	.010	-.004
		Outcome Quality	-.003	-.004	.008

a. Dependent Variable: Customer e-satisfaction

LAMPIRAN VIII: Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Service Recovery, Process Quality ^a , Outcome Quality	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Abs.Y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.153 ^a	.023	.010	.24435

a. Predictors: (Constant), Service Recovery, Process Quality, Outcome Quality

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.308	3	.103	1.717	.164 ^a
	Residual	12.897	216	.060		
	Total	13.204	219			

a. Predictors: (Constant), Service Recovery, Process Quality, Outcome Quality

b. Dependent Variable: Abs.Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.645	.157		4.112	.000
	Process Quality	-.089	.055	-.163	-1.612	.108
	Outcome Quality	.038	.050	.076	.753	.452
	Service Recovery	-.024	.048	-.049	-.494	.622

a. Dependent Variable: Abs.Y

LAMPIRAN IX: Data SPSS Uji Regression

Variables Entered/Removed^d

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Service Recovery, Process Quality ^a Outcome Quality	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Customer e-satisfaction

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.685 ^a	.469	.462	.43618

a. Predictors: (Constant), Service Recovery, Process Quality, Outcome Quality

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	36.298	3	12.099	63.598	.000 ^a
	Residual	41.094	216	.190		
	Total	77.392	219			

a. Predictors: (Constant), Service Recovery, Process Quality, Outcome Quality

b. Dependent Variable: Customer e-satisfaction

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.441	.280		1.575	.117
	Process Quality	.296	.099	.224	3.003	.003
	Outcome Quality	.453	.090	.376	5.031	.000
	Service Recovery	.194	.085	.165	2.270	.024

a. Dependent Variable: Customer e-satisfaction

TABEL DISTRIBUSI R

Df	5%	DF	5%	DF	5%	DF	5%
1	0.997	51	0.271	101	0.194	151	0.159
2	0.950	52	0.268	102	0.193	152	0.158
3	0.878	53	0.266	103	0.192	153	0.158
4	0.811	54	0.263	104	0.191	154	0.157
5	0.754	55	0.261	105	0.190	155	0.157
6	0.707	56	0.259	106	0.189	156	0.156
7	0.666	57	0.256	107	0.188	157	0.156
8	0.632	58	0.254	108	0.187	158	0.155
9	0.602	59	0.252	109	0.187	159	0.155
10	0.576	60	0.250	110	0.186	160	0.154
11	0.553	61	0.248	111	0.185	161	0.154
12	0.532	62	0.246	112	0.184	162	0.153
13	0.514	63	0.244	113	0.183	163	0.153
14	0.497	64	0.242	114	0.182	164	0.152
15	0.482	65	0.240	115	0.182	165	0.152
16	0.468	66	0.239	116	0.181	166	0.151
17	0.456	67	0.237	117	0.180	167	0.151
18	0.444	68	0.235	118	0.179	168	0.151
19	0.433	69	0.234	119	0.179	169	0.150
20	0.423	70	0.232	120	0.178	170	0.150
21	0.413	71	0.230	121	0.177	171	0.149
22	0.404	72	0.229	122	0.176	172	0.149
23	0.396	73	0.227	123	0.176	173	0.148
24	0.388	74	0.226	124	0.175	174	0.148
25	0.381	75	0.224	125	0.174	175	0.148
26	0.374	76	0.223	126	0.174	176	0.147
27	0.367	77	0.221	127	0.173	177	0.147
28	0.361	78	0.220	128	0.172	178	0.146
29	0.355	79	0.219	129	0.172	179	0.146
30	0.349	80	0.217	130	0.171	180	0.146
31	0.344	81	0.216	131	0.170	181	0.145
32	0.339	82	0.215	132	0.170	182	0.145
33	0.334	83	0.213	133	0.169	183	0.144
34	0.329	84	0.212	134	0.168	184	0.144
35	0.325	85	0.211	135	0.168	185	0.144
36	0.320	86	0.210	136	0.167	186	0.143
37	0.316	87	0.208	137	0.167	187	0.143
38	0.312	88	0.207	138	0.166	188	0.142
39	0.308	89	0.206	139	0.165	189	0.142
40	0.304	90	0.205	140	0.165	190	0.142
41	0.301	91	0.204	141	0.164	191	0.141
42	0.297	92	0.203	142	0.164	192	0.141
43	0.294	93	0.202	143	0.163	193	0.141

44	0.291	94	0.201	144	0.163	194	0.140
45	0.288	95	0.200	145	0.162	195	0.140
46	0.285	96	0.199	146	0.161	196	0.139
47	0.282	97	0.198	147	0.161	197	0.139
48	0.279	98	0.197	148	0.160	198	0.139
49	0.276	99	0.196	149	0.160	199	0.138
50	0.273	100	0.195	150	0.159	200	0.138

